ESPACIO DE PUBLICIDAD

Multinacionales que vienen al país a realizar sus avisos por los bajos costos en dólares y la muy buena calidad creativa de los profesionales. Y fuerte crecimiento de la inversión publicitaria, que alcanzó los 4148 millones de pesos el año pasado. Ese desarrollo generó la expansión de agencias y el aumento del empleo en el sector.

SUPLEMENTO ECONOMICO DE PAGINA/12
16 DE JULIO DE 2006 AÑO 16 Nº 850



BUENA MONEDA
Distorsiones
por Alfredo Zaiat

CONTADO
De huevones y falta de huevos
por Marcelo Zlotogwiazda

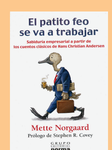
PETROLEO
¿Qué intereses privilegiar?
por Federico Bernal

EL BAUL DE MANUEL
El tipo de cambio.
Paridad del poder adquisitivo
por M. Fernández López

Sumacero

el Libro

EL PATITO FEO VA A TRABAJAR
Mette Norgaard
Grupo Editorial Norma



El libro está dividido en seis capítulos, cada uno basado en uno de los cuentos clásicos de Hans Christian Andersen. Tres de los cuentos tienen moraleja ("El traje nuevo del emperador", "El escarabajo" y "El abeto") y nos muestran las consecuencias de preocuparse en exceso por las opiniones, las recompensas y el reconocimiento de los demás. Los otros tres sirven de inspiración ("El patito feo", "El duende en la tienda" y "El ruiseñor") y versan sobre el deseo vehemente, el equilibrio y la maestría profesional. Los primeros tres temas son en gran medida pragmáticos y exigen hacer, mientras que los otros tres son idealistas y se refieren al ser. Parte de la lección es que ni el pragmatismo ni el idealismo se deben llevar demasiado lejos.

Charla

La Librería Julio Cortázar del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales/Clacso invita a un conversatorio con Alfredo Zaiat, para dialogar con el público sobre el tema *¿Es sustentable el actual modelo económico para el desarrollo de nuestro país?* Miércoles 19 de julio a las 19, Sala Osvaldo Pugliese, Centro Cultural de la Cooperación, Corrientes 1543.

EL ACERTIJO

¿Por qué los siguientes números están ordenados de esta forma: 0542986731?

Respuesta: siguen el orden alfabético (cero, cinco, cuatro, dos...).

el Dato

El Ministerio de Comercio chino anunció esta semana un nuevo record en la balanza comercial, al registrar en junio un superávit de 14.500 millones de dólares, un 11 por ciento más que en el mes anterior. En los primeros seis meses del año, el superávit creció un 55 por ciento respecto del 2005, y eso a pesar de que sus exportadores tuvieron que hacer frente a la revaluación del yuan, iniciada en julio del año pasado.

EL CHISTE

Un joven banquero decide ir a comprarse su primer traje a medida. Entonces visita al modisto más fino de la ciudad para que le tome las medidas. Una semana más tarde vuelve a lo del modisto para su primera prueba. Se pone el traje y queda encantado. De pronto busca los bolsillos donde poner sus manos y se da cuenta de que no los tiene. Le comenta al modisto la ausencia de bolsillos y éste le pregunta: "¿Pero usted no me dijo que era banquero?". "Sí", responde el joven desorientado. "¿Y dónde vio usted un banquero que meta las manos en sus propios bolsillos?", sentenció el sastre.

la Posta

"*Compre un televisor. Italia gana. Usted gana el televisor.*" Seducidos por esa propuesta presentada en mayo, cerca de 10 mil italianos compraron televisores por un precio comprendido entre 900 euros y 5000 euros. Finalmente, Italia ganó la copa y ahora los responsables de **Media World**, grupo alemán que posee comercios en 12 países europeos, deberá desembolsar una suma estimada en 10 millones de euros. "Tenemos la conciencia tranquila, si Italia gana, nadie perderá su empleo", aseguró Pierluigi Bernasoni, administrador delegado de la empresa, en una entrevista al *Corriere della Sera.* Bernasoni afirma que la decisión de lanzar esta promoción fue cuidadosamente sopesada, adquiriendo un seguro especial para poder reembolsar los televisores en caso de una victoria de Italia.

Ranking

Dependencia

Porcentaje de los pasivos provinciales que corresponde a deudas con la Nación

	en %
Dic. 1998	2
Dic. 1999	1
Dic. 2000	13
Dic. 2001	15
Dic. 2002	52
Dic. 2003	63
Dic. 2004	64
Jun. 2005	67

Fuente: Consultora abeceb.com

Taller

La Subsecretaría de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires y la Fundación Exportar organizan el *Taller de Capacitación en Exportaciones para Pymes Culturales y de Diseño*, a cargo de Christian Martínez, gerente de Desarrollo de Mercados de la Fundación Exportar. La cita es el miércoles 19 de julio de 19 a 21 en el Centro Cultural San Martín (Sarmiento 1551, Sala F). Confirmar asistencia: *dgexportacultura@buenosaires.go.ar*. Informes: 5371-4990.

Jornadas

Se realizarán las I Jornadas de Estudios Sociales de la Economía el 18, 19 y 20 de julio, organizadas por el Centro de Estudios Sociales de la Economía (CESE), del Instituto de Altos Estudios Sociales (Idaes), de la Universidad Nacional de San Martín (Unsam), y el Núcleo de Pesquisas en Economía e Cultura (NUCeC) del Museo Nacional-UFRJ. Informes: 4580-7550/51/59 (int. 14). *laura.benas@unsam.edu.ar*

Empresas

La desarrolladora **Intecons** adquirió un terreno en el barrio de Saavedra por 1,9 millón de dólares, para construir una torre de oficinas en la que invertirán 25 millones de dólares. El terreno está ubicado a pocas cuadras del cruce de la avenida General Paz con la autopista Panamericana.

9.7 millones de dólares fue el superávit del **Vaticano** en el 2005, la cifra más alta de los últimos ocho años. "Eso se debe a la buena marcha de las actividades financieras", explicó el miércoles pasado el cardenal Sergio Sebastiani, presidente de la Prefectura de Asuntos Económicos del Vaticano. El beneficio financiero sumó 43,3 millones de euros, frente a 6,1 millones en el 2004. El informe señala también que la muerte del anterior papa Juan Pablo II y la reunión del cónclave para la elección de su sucesor, Benedicto XVI, supusieron unos gastos extra de 7 millones de euros.

Espacio de...

POR VERONICA GAGO

La inversión publicitaria alcanzó los 4148 millones de pesos el año pasado. En 2002, el monto fue la mitad. Esa suma supera en pesos el record de 3900 millones de 1998, aunque es un tercio menor en dólares, según el informe de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. Esto significa que la inversión publicitaria per cápita es de 36 dólares anuales, lo que ubica a la Argentina en el quinto puesto en América latina. La devaluación tuvo una marcada influencia en ese sector de la economía: la Argentina pasó a ser usina mundial de creatividad con costos bajísimos y la inversión publicitaria se recuperó en valores en pesos tras la crisis. Hoy representa el 0,8 por ciento del PBI.

El ascenso de inversión lo lideran los rubros de alimentación y comunicaciones. De hecho, los cambios estructurales de los '90 repercuten aún hoy: el mercado de la inversión publicitaria se transformó con la explosión de las comunicaciones y la aparición de las telefónicas. Fue en esa década también que las agencias argentinas fueron compradas por transnacionales. La mayor tajada de la torta publicitaria se la llevan la televisión y la gráfica de la ciudad de Buenos Aires: 28,4 por ciento la TV, seguida por 26,6 los diarios. También la publicidad on line ha repuntado: en el 2005 fue un 35,4 por ciento mayor respecto de 2004, según Interactive Advertising Bureau de Argentina. Los rubros principales de la inversión de publicidad virtual son también las telecomunicaciones y, en segundo lugar, los bancos.

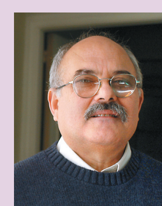
Estos números señalan una pauta económica en expansión: la inversión en algo intangible como la exploración de mercado y la publicidad captan partes crecientes de los presupuestos de las empresas. Y esto se debe a dos cuestiones clave. En primer lugar, para muchas empresas producir y lograr rentabilidad significa aprovechar cada mínima oscilación de la demanda. Segundo, ante la proliferación de productos y la diversificación de ofertas, lo más difícil actualmente es atraer la atención del cliente y lograr su confianza. La inversión publicitaria se vuelve así estratégica, siendo determinante en las inversiones "productivas" de las empresas que destinan buena parte de sus ganancias a la creación, investigación y captación de nuevos mundos de consumo en los que las marcas se realizan.

Made in Argentina

"En los '90 las agencias argentinas se vendieron y fueron compradas por transnacionales. Después el mercado se transformó por la aparición de empresas donde sus dueños eran líderes creativos como el caso de Agulla & Baccetti. La transformación en este sentido estuvo más del lado de las agencias y no tanto de los anunciantes", señala Jorge Castrillon, gerente general de la AAAP. La devaluación ha sido un punto de inflexión también para este sector: "Antes eras una sucursal *premium* y hoy somos una unidad de servicio. Somos una usina mundial de creatividad. la Argentina cumple la misma función que algunos países de Asia o la India: la relación calidad/precio es un negocio pa-

LEONARDO RABINOVICH
Profesor de Campañas Publicitarias (UBA)

"La precarización es más fuerte"



¿Qué productividad tiene hoy la publicidad?

–En la medida en que la inversión publicitaria fue ganando importancia en la porción global de la inversión de las empresas se muestra que lo fundamental es generar el mundo simbólico de los consumidores. Hoy los productos no tienen ventajas o beneficios que un competidor no pueda lograr. Crear el valor de las marcas en un plano simbólico es lo que hace la diferencia.

¿Por qué hay mayor inversión publicitaria?

–Ha habido una recuperación de la inversión que acompaña el proceso económico general. El impacto que dejó la crisis que fue muy fuerte y se tradujo en una baja en la rentabilidad de las empresas de publicidad. Esto explica en buena medida los cambios de sus modalidades operativas: hoy son más chicas, más flexibles y polifuncionales como forma de bajar los costos en la generación de mensajes. Esto se suma a una tendencia que viene de los '90, donde el escenario fue ocupado fundamentalmente por las grandes centrales del establishment publicitario internacional.

¿Qué significó ese cambio?

–Desde ese establishment la estrategia fue comprar redes internacionales que hacen dos cosas: compran espacios en los medios y brindan servicios de planificación de consumo, estudio del universo de los consumidores y todo aquello que lleve a afinar la puntería de la publicidad. Se llaman "centrales de compras" y unifican así servicios de optimización de la pauta publicitaria y compra de medios. Ahora también están induciendo a dar servicios de creatividad, que era uno de los últimos patrimonios exclusivos de las agencias.

¿Cómo repercute la recuperación del sector en el empleo que genera?

–La gran diferencia con otras épocas es que antes entrar al mundo de la publicidad era ganar sueldos muy buenos. Hoy –lo veo entre mis alumnos– la mayoría trabaja como pasantes y los sueldos son de bajos a normales. A diferencia del 2002, hoy se consigue trabajo en el sector porque se está produciendo mucho para el exterior también pero la precarización es más fuerte.

Focus

ra el resto del mundo. Hay un ejemplo contundente: la campaña *Para todos* de Coca-Cola que hizo la agencia McCann en la Argentina se reprodujo para 40 países y ellos cobraron no más de 45 mil dólares", explicó Castrillon.

En América latina, el ranking de inversión en publicidad del año pasado tiene en los tres primeros puestos a Brasil, Argentina y México. En la Argentina, el ascenso de inversión lo lideraron los rubros de alimentación (9,4 por ciento), seguidos de comunicaciones (9,1). Después se ubican en el ranking "higiene, belleza y cosméticos", "artículos de limpieza y desinfección", "industria farmacéutica", "espectáculos, esparcimiento, industria cinematográfica" y "bebidas sin alcohol", según datos de la AAAP.

Crear mundos

La inversión publicitaria compite crecientemente con los sectores de la economía tradicional: el año pasado manejó un volumen de negocios de 407.760 millones de dólares a nivel mundial. Vale la pena hacer algunas comparaciones que dimensionen esta magnitud: la inversión publicitaria es un tercio de lo que significó en el 2004 todo el comercio internacional del petróleo, casi la mitad del volumen en la industria automotriz mundial y prácticamente el doble del mercado del acero, según datos de la OMC.

Entre los publicitarios que asesoran a empresas hay un concepto que organiza su tarea: los consumidores, más que comprar objetos, consumen conceptos y formas de vida que las marcas, a través de las publicidades, representan y venden. Es así que la producción intangible de modelos de vida donde encajen los productos o servicios ofertados es fundamental para que se realice la venta.

En este sentido, la investigación de mercado cumple una función decisiva: detectar y descifrar las tendencias por venir. Son los resultados de estas investigaciones los que guían en buena medida la toma de decisiones de las empresas.

Se ha denominado al momento actual como el apogeo de una nueva economía: la "economía de la atención", donde el bien más difícil de conseguir es precisamente la atención del consumidor. Es la publicidad la que se vuelve vital para atrapar ese bien escaso. Y es que debido a la multiplicación de ofertas de todo tipo de bienes y servicios, la competencia se juega a la hora de capturar la curiosidad del consumidor y conseguir que se "fije" en un producto. Esto es cada vez más complicado en la medida en que los estímulos al consumo no paran de crecer. La publicidad, así, más que un elemento secundario se vuelve un componente esencial de la realización del producto o el servicio. Y la comunicación misma, más que ser una forma de transmisión de datos, se convierte en una verdadera fuerza creadora de consumidores que buscan cada vez más identificarse con y por lo que compran.

Vender emociones

Gabriela Salinas, directora argentina de managing de Brand Finance Iberia, precisa que ante la multiplicación de ofertas, lo que cuenta es la diferencia emocional. "La comunicación publicitaria es tan sólo una de las herramientas disponibles para comunicar la *propuesta de valor emocional* de una marca, pero no la única", explicó a **Cash**. Este valor emocional puesto en juego hace que "hoy sea más necesario que nunca *conocer al consumidor*. Por ello, las corporaciones utilizan cada vez más herramientas de investigación tradicionales –investigación cuali y cuantitativa– y no tradicionales –'Brand Labs', 'Coolhunting'– para conocer a los consumidores", agregó. Lo que construye una marca exitosa entonces no es sólo la publicidad, sino un proceso integrado de marketing y comunicación (publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, marketing directo, patrocinios y eventos, etcétera).

La inversión publicitaria tiene su clave así no sólo en el aumento de sus cifras, sino también en el modo en que se piensan su eficacia: "La inversión en publicidad, si está cuidadosamente planificada y ejecutada, puede contribuir a la creación de valor de marca incrementando la notoriedad, la consideración de marca, la preferencia, la prueba y la lealtad de marca. Por el contrario, si no está cuidadosamente planificada, y el único objetivo de la publicidad es simplemente incrementar la visibilidad de la marca, la publicidad puede destruir valor al constituirse en un despilfarro de recursos", aclara Salinas.

On Line

Día a día miles y miles de páginas web compiten por unos segundos de atención humana. Según los datos del Interactive Advertising Bureau de Argentina, durante el 2005 la inversión publicitaria on line en el país registró un incremento del 35,4 por ciento respecto de 2004 y para el 2006 se estima un crecimiento similar. Este dato implica que en el 2005 la inversión publicitaria de este tipo fue de 32,5 millones de pesos. Un dato que estos números resaltan es que "las empresas que pautaron on line en 2004 volvieron a hacerlo en el 2005 y con mayor intensidad, destinando más del 1 por ciento de su inversión en medios a Internet", señaló Marcelo Montefiore, de Global Mind SA y presidente del IAB. Los rubros que más invirtieron durante 2005 fueron: telecomunicaciones, bancos, automotrices y cuidado personal. Otro dato más que relevante para comprobar la eficacia publicitaria es que 6.600.000 personas consultan por Internet antes de comprar o contratar. Internet, de hecho, tiene como medio el más sostenido crecimiento en inversión en los últimos años. C

Claves
Inversiones publicidad

- La inversión publicitaria alcanzó los 4148 millones de pesos el año pasado.
- Esa suma supera en pesos el record de 3900 millones de 1998, aunque es un tercio menor en dólares.
- La inversión publicitaria per cápita es de 36 dólares anuales, lo que ubica a la Argentina en el quinto puesto en América latina.
- La devaluación tuvo una marcada influencia: Argentina pasó a ser usina mundial de creatividad con costos bajísimos.
- El mercado de la inversión publicitaria se transformó con la explosión de las comunicaciones y la aparición de las telefónicas.
- En los '90 las agencias argentinas se vendieron y fueron compradas por transnacionales.
- En América latina, el ranking de inversión en publicidad del año pasado tiene en los tres primeros puestos a Brasil, Argentina y México.

Los medios especializados

SANTIAGO KELLER
de revista *LatinSpots*

"Costos atractivos"

Después de los años de crisis y un 2005 de crecimiento record, el mercado se fortaleció económica y anímicamente. Hoy, el trabajo para el mercado internacional es moneda corriente en la mayoría de las agencias, y hasta las boutiques creativas se animan a ambicionar clientes globales. En este marco se delinea un nuevo escenario que incluye agencias de todos los tamaños, concursos por doquier y una competencia cada vez más pareja. La creatividad del sector se exporta debido a que cuenta con un talento y un costo que lo hacen atractivo para clientes internacionales como Unilever, Procter & Gamble, Coca-Cola, etcétera. El mercado publicitario argentino, de 1300 millones de dólares de inversión publicitaria aproximadamente, cuenta hoy con más de 80 agencias de publicidad, de las cuales 20 son de excelente nivel y algunas de ellas, entre las mejores del mundo. C

ADRIANA LAZZERETTI
de revista *Dossier*

"Búsqueda de innovación"

Aunque un 80 por ciento de los presupuestos de inversión publicitaria van a TV y diarios, los anunciantes buscan cada vez más puntos de contacto con las audiencias a través de la publicidad no tradicional, creando referencias de marcas en puntos especiales para la promoción, como los medios de transporte. Si hay algo en común en el mercado, tanto por parte de los anunciantes como de las agencias y los medios, es la búsqueda de innovación a la hora de vender, por eso hoy lo que se ofrece al anunciante es flexibilidad. Después de la crisis del 2001 y la violenta restricción del consumo, cayeron las inversiones publicitarias pero hoy, en la medida en que se recuperó el sector, son mayores los costos en pesos en los medios porque aumentaron casi todas las tarifas, subieron los costos de la producción audiovisual y los insumos gráficos. C

JUAN MANUEL RICCIARELLI
Co-CEO Universal McCann Argentina

"La creatividad asegura la expansión"



¿Cómo analiza el aumento de inversión publicitaria?

–La explosión de inversión se debe a que es un país que tiene una flexibilidad de recuperación increíble. Y en ese sentido es similar a lo que pasa con otros sectores como la industria automotriz o de la construcción: la gente confía y eso aumenta el consumo interno. Esto es lo que impulsa a grandes empresas como Mastellone, Unilever, Chevrolet y Volkswagen, por ejemplo, a aumentar su inversión. Es un índice de confianza. La inversión publicitaria crece sin pausa desde el 2003 y se ha duplicado desde entonces.

¿Cuál es la competitividad del sector?

–El mercado argentino está siendo muy sensible a la compra de comunicación y estas grandes empresas de comunicaciones hoy buscan fidelizar a la gente y crear marca permanentemente. A la vez, la competitividad de las agencias es muy buena. Hay una tendencia que continúa: son los medios masivos donde más se invierte. Internet está creciendo en porcentaje de publicidad, pero es difícil de auditar el volumen de dinero que eso implica.

¿Por qué se exporta publicidad?

–Muchas agencias chicas venden creatividad hacia fuera y también muchos proyectos mundiales se están desarrollando en la Argentina, sobre todo por calidad y diferencia de precio. El cálculo costo/beneficio es muy alto. Nosotros, como multinacional, vendemos creatividad para Chevrolet, por ejemplo, hacia América latina, Oriente y Africa. Lo mismo con Nestlé o Bimbo hacia México. En la Argentina, el capital de la creatividad asegura la expansión.

¿Los salarios del sector están internacionalizados?

–No. Aunque los salarios van de modestos a buenos, no son comparables a los puestos pares de las mismas agencias, incluso en otras ciudades. C

CONTADO

De huevones y falta de huevos

Por Marcelo Zlotogwiazda

La medida anunciada días atrás que habilita a las estaciones de servicio de frontera a cobrarles a los conductores de vehículos extranjeros el mismo precio que pagarían por el gasoil y las naftas en su país, sólo despertó reacciones altisonantes en Chile, pese a que se afecta a todos los países limítrofes. Desde el humor, el conocido Ja Ja Calderón propuso cobrarles a los argentinos que veraneen en la exclusiva playa de Reñaca en Villa del Mar una tasa de uso al metro cuadrado de arena ocupado. Desde el disparate ofensivo, el diputado Jorge Tarud, que preside la Comisión de Relaciones Exteriores como miembro de la coalición oficialista, calificó al presidente Kirchner como "matón de barrio" y convocó a los chilenos a boicotear a la Argentina como destino de turismo. Michelle Bachelet mantuvo las formas, pero exageró calificando la novedad de "incomprensible" y anticipó que va a plantearlo como un tema de agenda en la próxima cumbre del Mercosur en Córdoba.

Lo primero a señalar es que mucho de lo que se gritó allende la frontera denota superficialidad o ignorancia. La medida no afecta ni al turismo ni, como protestó el presidente de la Confederación de Camioneros de Chile, Andrés Ovalle, al transporte comercial. Basta leer el artículo 1 de la Resolución 938 de la Secretaría de Energía para enterarse de que la habilitación para cobrar precios diferenciales es de aplicación optativa y sólo por parte de "las estaciones de servicio ubicadas en zonas o áreas de frontera". Es decir que el habitante de Santiago de Chile puede cruzar con el tanque semivacío y cargar a los valores vigentes para todos los argentinos a pocos kilómetros del límite en la ciudad de Mendoza; y lo mismo vale, obviamente, para todo el trayecto de un camión que se dirija a Buenos Aires o cruce hacia Brasil, por ejemplo.

Como se observa, la medida apunta a evitar el aprovechamiento hormiga del diferencial de precios que existe entre los valores locales y los más caros que rigen en los países vecinos, que oscila según el caso entre 40 y 100 por ciento. Se estima que la menor recaudación para la Argentina totaliza unos 250 millones de dólares al año, de los cuales, una porción muy chica es ahorrada por los chilenos que entran y salen con el tanque lleno y barato, y a veces también con bidones en el baúl. ¿Por qué entonces tantas huevadas en Chile y casi silencio absoluto en el resto de los países alcanzados?

La explicación que suena más probable es que la relación bilateral en materia energética con los chilenos arrastra tensiones por el conflicto con la exportación argentina de gas, un tema que realmente es importante y que acaba de enredarse un poco más a raíz de la intención del gobierno argentino de trasladarles a los chilenos mediante el cobro de un impuesto buena parte del sobrecosto derivado del incremento en el gas comprado a Bolivia. En esto Chile sí tiene un motivo fundamentado de queja por algo que les va a representar un gasto adicional de 250 millones de dólares anuales, ya que según una interpretación posible estaría violando el protocolo gasífero firmado en 1995 cuando se autorizó la exportación del combustible. Pero lo que en todo caso es un motivo de enojo razonable, merece encuadrarse en consideraciones políticas. En primer lugar, ¿acaso los chilenos no consideran justo que Bolivia cobre más por el gas que indirectamente llega a ellos, y si así fuera no resulta lógico rediscutir el precio que paga Chile más allá de los aspectos formales? En segundo lugar, los chilenos deberían contemplar con realismo y diplomacia la posibilidad de que un país quiera corregir lo que fue la equivocación cometida por el gobierno de Carlos Menem cuando en 1995 abrió la válvula para que se vendan al extranjero enormes cantidades de un recurso estratégico, no renovable y no tan abundante como muchos creían.

Pero así como en Chile se dicen huevadas aquí faltan huevos para abordar los problemas a fondo, actuar con coherencia y, llegado el caso, enfrentarse a los poderosos. La mencionada resolución 938 dice en sus considerandos que la medida que habilita el cobro de precios diferenciales en las estaciones de servicio de frontera tiene como uno de los objetivos básicos "asegurar el abastecimiento del mercado interno de hidrocarburos líquidos y gaseosos, así como sus derivados, lo que constituye un objetivo fundamental del Estado nacional". Si verdaderamente el Gobierno está preocupado por eso, resulta mucho más prioritario y urgente que revisen y actúen para limitar el grueso de la exportación, que es la que realizan las grandes compañías petroleras, y no la exportación o el contrabando hormiga que se filtra por las fronteras a través de automóviles y camiones chilenos, uruguayos, brasileños o paraguayos.

Debate petróleo

GAS

"Argentina cuenta con un horizonte de reservas comprobadas de petróleo y gas natural de 8,6 y 9,4 años, respectivamente."

"En 2005 la producción de crudo cayó un 5,2 por ciento y la de gas un 1,4 respecto de 2004."

"Esa realidad se da por la creciente madurez de los yacimientos productivos y por la falta de incorporación de nuevos descubrimientos."

"Pese a la carencia de acceso al gas natural por redes para el 40 por ciento de los argentinos, se permite exportar un 25 por ciento del petróleo y un 15 del gas extraídos."

DyN



Federico Bernal: "La Argentina agotará sus reservas de hidrocarburos entre 2013 y 2015".

POLITICA ENERGETICA NACIONAL

¿Qué intereses privilegiar?

POR FEDERICO BERNAL *

La Argentina cuenta con un horizonte de reservas comprobadas de petróleo y gas natural de 8,6 y 9,4 años, respectivamente. Presenta, asimismo, el agravante de ser un país hidrocarburífero dependiente, es decir, un 90,3 por ciento de la oferta de energía primaria proviene de dichos recursos. En 2005, la generación de energía eléctrica nacional fue de 92.176 Gw/hora (5,8 por ciento de aumento respecto del 2004) y su consumo de 87.778,5 Gw/hora. Del total, un 55 por ciento fue aportado por termoeléctricas (alimentadas mayormente en base a gas natural) y un 40 por ciento entre centrales hidroeléctricas (31) y nucleoeléctricas (9).

Diversos analistas energéticos coinciden en señalar que en 2005 la producción de crudo cayó un 5,2 por ciento y la de gas un 1,4 respecto de 2004. Por su parte, especialistas del Instituto Argentino del Petróleo y del Gas y empresarios del sector abrazan iguales cifras y responsabilizan la angustiante realidad a la creciente madurez de los yacimientos productivos y a la falta de incorporación de nuevos descubrimientos. Para ellos, la solución pasa por ampliar las fronteras de exploración, o bien, resignarse a comprar hidrocarburos en el exterior. No obstante, puntualizan que la viabilidad de la primera alternativa dependerá de la concreción de alianzas estratégicas entre el sector privado y el Estado nacional. Esto es, sin la participación estatal no habrá inversiones en cuencas improductivas.

Ahora bien, ¿es correcto analizar esta cuestión en base a estadísticas abstractas o a los discursos de los petroleros? ¿Acaso no resulta crítico comenzar por estudiar la diferencia entre los intereses empresariales y los nacionales? Para identificar aquellas políticas energéticas contrarias al desarrollo sustentable es necesaria la reflexión sincera y objetiva. Por ejemplo, se



La matriz energética argentina concentra el 90,3 por ciento de la oferta primaria en el petróleo y gas natural. Dichos recursos tienen un horizonte de reservas comprobadas en el país muy estrecho.

omite que la producción de crudo viene cayendo sin pausa desde 1998, año que se alcanzó el pico de extracción y que, de no haber mediado una explotación irracional, debería haberse tocado recién en 2010. De igual forma, nada se dice de la relación entre producción y reservas certificadas, cuyo detrimento en perjuicio de esta última se disparó a partir de 1989. Para el gas natural, se olvida que desde 1991 los volúmenes de extracción superaron los de reservas.

Se oculta, además, que muy a pesar de la declinación de las reservas, de la atrasada matriz energética y de la carencia de acceso al gas natural por redes para el 40 por ciento de los argentinos, se permite exportar un 25 por ciento del petróleo y un 15 del gas extraídos. En relación con la energía eléctrica, 2 millones de compatriotas se privan involuntariamente de este servicio esencial, pero el 66,7 por ciento de las empresas del sector considera adecuada la capacidad instalada. Sin duda, es una grave incongruencia.

El último Informe Indicador Sintético de Energía del Indec –abril de 2006– evidencia la amenaza a la que se enfrentan generaciones presentes y futuras. Un 42,9 por ciento de las firmas gasíferas y un 87,5 de las petroleras exportarán en los meses sucesivos. En cuanto a inversiones en el segundo trimestre, el 57,1 por ciento de las firmas pertenecientes al sector petrolero tiene previsto desembolsar iguales montos que en períodos anteriores, mientras que el 21,5 prevé realizar nuevas inversiones y el 21,4 restante no tiene previsto ejecutarlas. Al analizar más puntillosamente el destino de los desembolsos, merece destacarse que el 33,4 por ciento se orientará a mejorar la calidad del producto o servicio (marketing), el 29,2 a optimizar el aprovechamiento de insumos, el 13,9 a aumentar su participación en el mercado interno (marketing), el 9,7 a aumentar la producción e igual magnitud a competir con el exterior.

La Argentina agotará sus reservas de hidrocarburos entre 2013 y 2015. En sintonía con un reciente anuncio emitido por el Indec: "Las empresas multinacionales registran ganancias récord –superan las obtenidas en los'90–, pero reinvierten menos del 10 por ciento de las utilidades", el destino de las inversiones y las ganancias, la liquidación del 70 por ciento de las divisas en el exterior, el resurgimiento de la falsa dicotomía provincias-Estado nacional y la continuidad de las exportaciones lejos están de atenuar la escasez mencionada o de resolver el problema de fondo. Estas empresas saben que sólo el 3 por ciento de las cuencas sedimentarias argentinas corresponde a lotes de bajo riesgo, esto es, zonas comercialmente explotables. Por tal motivo resulta claro por qué invertirán migajas del presupuesto total en exploración de nuevos pozos (siempre y cuando sean auxiliados por el Estado). Las inversiones se destinan a satisfacer sus propias necesidades; no ven más allá de su propio ombligo.

** Bioquímico y biotecnólogo (UBA). Investigador del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (USAL).*

CONTADO

De huevones y falta de huevos

Por Marcelo Zlotogwiazda

La medida anunciada días atrás que habilita a las estaciones de servicio de frontera a cobrarles a los conductores de vehículos extranjeros el mismo precio que pagarían por el gasoil y las naftas en su país, sólo despertó reacciones altisonantes en Chile, pese a que se afecta a todos los países limítrofes. Desde el humor, el conocido Ja Ja Calderón propuso cobrarles a los argentinos que veraneen en la exclusiva playa de Reñaca en Villa del Mar una tasa de uso al metro cuadrado de arena ocupado. Desde el disparate ofensivo, el diputado Jorge Tarud, que preside la Comisión de Relaciones Exteriores como miembro de la coalición oficialista, calificó al presidente Kirchner como "matón de barrio" y convocó a los chilenos a boicotear a la Argentina como destino de turismo. Michelle Bachelet mantuvo las formas, pero exageró calificando la novedad de "incomprensible" y anticipó que va a plantearlo como un tema de agenda en la próxima cumbre del Mercosur en Córdoba.

Lo primero a señalar es que mucho de lo que se gritó allende la frontera denota superficialidad o ignorancia. La medida no afecta ni al turismo ni, como protestó el presidente de la Confederación de Camioneros de Chile, Andrés Ovalle, al transporte comercial. Basta leer el artículo 1 de la Resolución 938 de la Secretaría de Energía para enterarse de que la habilitación para cobrar precios diferenciales es de aplicación optativa y sólo por parte de "las estaciones de servicio ubicadas en zonas o áreas de frontera". Es decir que el habitante de Santiago de Chile puede cruzar con el tanque semivacío y cargar a los valores vigentes para todos los argentinos a pocos kilómetros del límite en la ciudad de Mendoza; y lo mismo vale, obviamente, para todo el trayecto de un camión que se dirija a Buenos Aires o cruce hacia Brasil, por ejemplo.

Como se observa, la medida apunta a evitar el aprovechamiento hormiga del diferencial de precios que existe entre los valores locales y los más caros que rigen en los países vecinos, que oscila según el caso entre 40 y 100 por ciento. Se estima que la menor recaudación para la Argentina totaliza unos 250 millones de dólares al año, de los cuales, una porción muy chica es ahorrada por los chilenos que entran y salen con el tanque lleno y barato, y a veces también con bidones en el baúl. ¿Por qué entonces tantas huevadas en Chile y casi silencio absoluto en el resto de los países alcanzados?

La explicación que suena más probable es que la relación bilateral en materia energética con los chilenos arrastra tensiones por el conflicto con la exportación argentina de gas, un tema que realmente es importante y que acaba de enredarse un poco más a raíz de la intención del gobierno argentino de trasladarles a los chilenos mediante el cobro de un impuesto buena parte del sobrecosto derivado del incremento en el gas comprado a Bolivia. En esto Chile sí tiene un motivo fundamentado de queja por algo que les va a representar un gasto adicional de 250 millones de dólares anuales, ya que según una interpretación posible estaría violando el protocolo gasífero firmado en 1995 cuando se autorizó la exportación del combustible. Pero lo que en todo caso es un motivo de enojo razonable, merece encuadrarse en consideraciones políticas. En primer lugar, ¿acaso los chilenos no consideran justo que Bolivia cobre más por el gas que indirectamente llega a ellos, y si así fuera no resulta lógico rediscutir el precio que paga Chile más allá de los aspectos formales? En segundo lugar, los chilenos deberían contemplar con realismo y diplomacia la posibilidad de que un país quiera corregir lo que fue la equivocación cometida por el gobierno de Carlos Menem cuando en 1995 abrió la válvula para que se vendan al extranjero enormes cantidades de un recurso estratégico, no renovable y no tan abundante como muchos creían.

Pero así como en Chile se dicen huevadas aquí faltan huevos para abordar los problemas a fondo, actuar con coherencia y, llegado el caso, enfrentarse a los poderosos. La mencionada resolución 938 dice en sus considerandos que la medida que habilita el cobro de precios diferenciales en las estaciones de servicio de frontera tiene como uno de los objetivos básicos "asegurar el abastecimiento del mercado interno de hidrocarburos líquidos y gaseosos, así como sus derivados, lo que constituye un objetivo fundamental del Estado nacional". Si verdaderamente el Gobierno está preocupado por eso, resulta mucho más prioritario y urgente que revisen y actúen para limitar el grueso de la exportación, que es la que realizan las grandes compañías petroleras, y no la exportación o el contrabando hormiga que se filtra por las fronteras a través de automóviles y camiones chilenos, uruguayos, brasileños o paraguayos.

Debate
petróleo

- "Argentina cuenta con un horizonte de reservas comprobadas de petróleo y gas natural de 8,6 y 9,4 años, respectivamente."
- "En 2005 la producción de crudo cayó un 5,2 por ciento y la de gas un 1,4 respecto de 2004."
- "Esa realidad se da por la creciente madurez de los yacimientos productivos y por la falta de incorporación de nuevos descubrimientos."
- "Pese a la carencia de acceso al gas natural por redes para el 40 por ciento de los argentinos, se permite exportar un 25 por ciento del petróleo y un 15 del gas extraídos."

DyN



Federico Bernal: "La Argentina agotará sus reservas de hidrocarburos entre 2013 y 2015".

POLITICA ENERGETICA NACIONAL

¿Qué intereses privilegiar?

POR FEDERICO BERNAL *

La Argentina cuenta con un horizonte de reservas comprobadas de petróleo y gas natural de 8,6 y 9,4 años, respectivamente. Presenta, asimismo, el agravante de ser un país hidrocarburífero dependiente, es decir, un 90,3 por ciento de la oferta de energía primaria proviene de dichos recursos. En 2005, la generación de energía eléctrica nacional fue de 92.176 Gw/hora (5,8 por ciento de aumento respecto del 2004) y su consumo de 87.778,5 Gw/hora. Del total, un 55 por ciento fue aportado por termoeléctricas (alimentadas mayormente en base a gas natural) y un 40 por ciento entre centrales hidroeléctricas (31) y nucleoeléctricas (9).

Diversos analistas energéticos coinciden en señalar que en 2005 la producción de crudo cayó un 5,2 por ciento y la de gas un 1,4 respecto de 2004. Por su parte, especialistas del Instituto Argentino del Petróleo y del Gas y empresarios del sector abrazan iguales cifras y responsabilizan la angustiante realidad a la creciente madurez de los yacimientos productivos y a la falta de incorporación de nuevos descubrimientos. Para ellos, la solución pasa por ampliar las fronteras de exploración, o bien, resignarse a comprar hidrocarburos en el exterior. No obstante, puntualizan que la viabilidad de la primera alternativa dependerá de la concreción de alianzas estratégicas entre el sector privado y el Estado nacional. Esto es, sin la participación estatal no habrá inversiones en cuencas improductivas.

Ahora bien, ¿es correcto analizar esta cuestión en base a estadísticas abstractas o a los discursos de los petroleros? ¿Acaso no resulta crítico comenzar por estudiar la diferencia entre los intereses empresariales y los nacionales? Para identificar aquellas políticas energéticas contrarias al desarrollo sustentable es necesaria la reflexión sincera y objetiva. Por ejemplo, se

> La matriz energética argentina concentra el 90,3 por ciento de la oferta primaria en el petróleo y gas natural. Dichos recursos tienen un horizonte de reservas comprobadas en el país muy estrecho.

omite que la producción de crudo viene cayendo sin pausa desde 1998, año que se alcanzó el pico de extracción y que, de no haber mediado una explotación irracional, debería haberse tocado recién en 2010. De igual forma, nada se dice de la relación entre producción y reservas certificadas, cuyo detrimento en perjuicio de esta última se disparó a partir de 1989. Para el gas natural, se olvida que desde 1991 los volúmenes de extracción superaron los de reservas.

Se oculta, además, que muy a pesar de la declinación de las reservas, de la atrasada matriz energética y de la carencia de acceso al gas natural por redes para el 40 por ciento de los argentinos, se permite exportar un 25 por ciento del petróleo y un 15 del gas extraídos. En relación con la energía eléctrica, 2 millones de compatriotas se privan involuntariamente de este servicio esencial, pero el 66,7 por ciento de las empresas del sector considera adecuada la capacidad instalada. Sin duda, es una grave incongruencia.

El último Informe Indicador Sintético de Energía del Indec –abril de 2006– evidencia la amenaza a la que se enfrentan generaciones presentes y futuras. Un 42,9 por ciento de las firmas gasíferas y un 87,5 de las petroleras exportarán en los meses sucesivos. En cuanto a inversiones en el segundo trimestre, el 57,1 por ciento de las firmas pertenecientes al sector petrolero tiene previsto desembolsar iguales montos que en períodos anteriores, mientras que el 21,5 prevé realizar nuevas inversiones y el 21,4 restante no tiene previsto ejecutarlas. Al analizar más puntillosamente el destino de los desembolsos, merece destacarse que el 33,4 por ciento se orientará a mejorar la calidad del producto o servicio (marketing), el 29,2 a optimizar el aprovechamiento de insumos, el 13,9 a aumentar su participación en el mercado interno (marketing), el 9,7 a aumentar la producción e igual magnitud a competir con el exterior.

La Argentina agotará sus reservas de hidrocarburos entre 2013 y 2015. En sintonía con un reciente anuncio emitido por el Indec: "Las empresas multinacionales registran ganancias record –superan las obtenidas en los'90–, pero reinvierten menos del 10 por ciento de las utilidades", el destino de las inversiones y las ganancias, la liquidación del 70 por ciento de las divisas en el exterior, el resurgimiento de la falsa dicotomía provincias-Estado nacional y la continuidad de las exportaciones lejos están de atenuar la escasez mencionada o de resolver el problema de fondo. Estas empresas saben que sólo el 3 por ciento de las cuencas sedimentarias argentinas corresponde a lotes de bajo riesgo, esto es, zonas comercialmente explotables. Por tal motivo resulta claro por qué invertirán migajas del presupuesto total en exploración de nuevos pozos (siempre y cuando sean auxiliados por el Estado). Las inversiones se destinan a satisfacer sus propias necesidades; no ven más allá de su propio ombligo.

** Bioquímico y biotecnólogo (UBA). Investigador del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (USAL).*

LA EXPANSION DEL TELETRABAJO Y LA FLEXIBILIZACION LABORAL

Sin horario y sin límites

Cada vez más se extiende la modalidad de trabajar en el hogar conectado a la computadora. Reducción de costos para empresas. Ausencia de regulaciones.

POR SEBASTIAN PREMICI

Con la crisis de la convertibilidad y la posterior devaluación, los empresarios locales e internacionales comenzaron a desarrollar el teletrabajo como un mecanismo para reducir costos, a partir de la deslocalización y la mediación de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El teletrabajo se convirtió en el paradigma de la flexibilidad, trastrocó cuestiones centrales como la duración de la jornada, cargas sociales, pertenencia a un ámbito laboral común, remuneraciones y el control de los trabajadores.

Según una encuesta preliminar realizada para el proyecto ETIS-LAC (*Exportación de teleservicios para la inclusión socio-laboral de América latina y el Caribe*), dirigido por Sonia Boiarov, de los 500 casos relevados, el 71,6 por ciento realiza teletrabajos para Argentina mientras que un 25 por ciento exporta sus teleservicios hacia Europa; Estados Unidos y Canadá; Latinoamérica y Caribe. Un dato llamativo: sólo el 23,1 por ciento está en relación de dependencia.

El Ministerio de Trabajo creó en 2003 una comisión dedicada al estudio de este tema con el objetivo de diseñar un marco normativo mínimo para impulsar el teletrabajo en relación de dependencia. El proyecto en cuestión –que se encuentra a la firma del ministro Carlos Tomada– define que los teletrabajadores gozarán de los mismos derechos que los demás empleados en relación de dependencia; que los empleadores deberán proveer el equipamiento necesario y financiarán su mantenimiento; y en caso que el trabajador aporte su propia computadora, el empresario deberá contemplar la totalidad de los gastos. Según indica la investigación del proyecto ETIS-LAC, el 87,5 por ciento de los encuestados se hace cargo de sus propios materiales de trabajo, el 79,6 paga la conexión a Internet y otro 76 manifestó que también asume los gastos telefónicos. Para el abogado Ignacio Funes de Rioja, "mucho de lo que se hace en el país como teletrabajo está en una nebulosa, no se registra ni como relación laboral ni como una locación de servicio".

Bernardino Avila

El teletrabajo es flexible por naturaleza.

Uno de los puntos más discutidos en el seno de la comisión que dio forma a un posible marco jurídico fue el relacionado con la jornada laboral y la remuneración. Alejandro Bellicoso, asesor técnico de la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios, explicó a **Cash** la siguiente situación: "Un empleado de un estudio jurídico comienza a teletrabajar. Su empleador lo manda a la casa y le empieza a girar tres casos por día y al final de la semana posee más de diez expedientes para analizar con el consiguiente mensaje del jefe de personal: *Acomodate los horarios como quieras, total estás en tu casa*. Habrá días donde el teletrabajador no contará con una jornada de trabajo y otra de descanso sino que tendrá una única jornada. ¿Cómo se regula esta situación?".

El proyecto lo deja abierto a que los empresarios y los sindicatos lo negocien en los convenios colectivos. Sin embargo, ésta es una cuestión central del teletrabajo, actividad que modifica radicalmente el concepto histórico de la jornada laboral. "Los teletrabajadores poseen características peculiares, por lo tanto, creo que los sindicatos tradicionales deberían *aggiornarse*, es decir, modernizarse para poder englobar en sus organizaciones esta franja de trabajadores. Esto obedece a un nuevo orden público del trabajo donde no se pensará más en la clásica jornada laboral y sí en un tiempo de disposición, donde los empleadores harán los aportes –por ejemplo– en proporción a la cantidad de horas que el empleado estuvo disponible", aseveró Viviana Díaz, coordinadora de la Comisión de Teletrabajo de la cartera a cargo de Tomada.

La jornada laboral es fundamental para pensar cómo funciona la flexibilización en el teletrabajo. La tendencia de los empleadores es individualizar al teletrabajador y no establecer un vínculo estrictamente laboral con él, sino comercial. Se remunera por objetivos, existe una relación de continuidad con el trabajo a destajo. Y como los trabajadores deben autogestionar su propio empleo y tiempo, existe el temor a decir que no. "El teletrabajador se autocontrola, se autoexige. Es una nueva forma de organización del trabajo bajo un contexto de flexibilización laboral", concluye la investigadora de la UBA Amalia Miano.

Estrategias
costos

- Los empresarios comenzaron a desarrollar el teletrabajo como un mecanismo para reducir costos.
- Esa estrategia se concretó con la deslocalización y la mediación de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- El teletrabajo se convirtió en el paradigma de la flexibilidad.
- Trastrocó cuestiones centrales como la duración de la jornada, cargas sociales, pertenencia a un ámbito laboral común, remuneraciones y el control de los trabajadores.
- La tendencia de los empleadores es individualizar al teletrabajador y no establecer un vínculo estrictamente laboral con él, sino comercial.

EL BAUL DE MANUEL **Por M. Fernández López**

El tipo de cambio

David Ricardo y otros economistas clásicos sostenían que, a la larga, un persistente aumento de los precios internos se traslada al tipo de cambio, es decir, al precio de la moneda extranjera medido en unidades monetarias del país. Si ese traslado tiene lugar en la misma proporción en que aumentaron los precios internos, la elevación del tipo de cambio es neutra, por cuanto no mejora ni empeora la capacidad adquisitiva de la moneda nacional en los mercados extranjeros. Pero si el tipo de cambio sube *en mayor medida* que la variación de los precios internos (o inflación), la moneda extranjera se vuelve "cara" y ello desanima las compras de bienes extranjeros. Al contrario, si el tipo de cambio sube, pero en menor medida que la inflación, la moneda extranjera se hace más "barata" y si se mantienen iguales los precios de los bienes extranjeros aumenta el poder adquisitivo nuestro respecto de dichos bienes. Se dice entonces que el tipo de cambio está retrasado. En un caso extremo, si se registra inflación en el país y *el tipo de cambio se mantiene constante*, sin la menor alza, el resultado será una continua expansión de las importaciones de bienes extranjeros. Es fácil predecir el efecto final de este error cambiario: la importación de zapatos, prendas de vestir, manufacturas diversas, etc., fabricados en el extranjero, anulará la demanda de los bienes similares en el país, y con el paso del tiempo los fabricantes nacionales suspenderán personal, luego lo despedirán y por fin cerrarán sus establecimientos. Esto no es nuevo ni fruto del capitalismo contemporáneo. El ingente ingreso de oro y plata a España en tiempos coloniales produjo una gran alza de precios que hizo más baratas las manufacturas extranjeras. La nobleza comenzó a comprar sus bienes suntuarios en Francia, la que por su parte se fue adueñando del oro llevado desde América por España. En 1855 se enseñaba Economía política en la UBA por el texto de Antonio Scialoja, traducido por Clemente Pinoli. En la pág. 15 de esa traducción se lee: "El aumento del dinero aumenta el precio de las mercancías (locales) respecto de las extranjeras; los comerciantes comprarían productos afuera y *se estorbaría la industria nacional*. Bien dijo Genovesi: Si el dinero crece demasiado en un solo Estado, las manufacturas se ponen allí carísimas respecto de los otros Estados". De aquel 1 a 1, la desindustrialización de hoy.

Paridad del poder adquisitivo

La teoría clásica del tipo de cambio fue llamada "paridad del poder adquisitivo" por el economista de Estocolmo Gustav Cassel (1866-1945), doctorado en matemáticas en la Universidad de Uppsala (1895) y profesor de economía en la Universidad de Estocolmo (1903-36). Alcanzó notoriedad por su enfrentamiento con Knut Wicksell y con John Maynard Keynes (por las reparaciones alemanas). Publicó en 1903 *Naturaleza y necesidad del interés*. Su obra cumbre fue *Teoría de la economía social* (1918), en cuya sección 60 presentó la teoría del tipo de cambio: "El instrumento regular de pago internacional lo constituye la letra (Wechsel). Los exportadores de mercancías del país A venden mercancías al país B a cambio de una letra en la divisa del país B. Estas letras de cambio son solicitadas por los compradores de las mercancías del país B, adquiridas por ellos en el país A y remitidas por éstos en pago al país B. En este país, los aceptantes liquidan las letras. Como se ve, todos los pagos se efectúan en la moneda del país B. ¿Qué es lo que en el país A se paga por una letra de cambio contra el país B? La razón por la que las letras giradas sobre el país B son solicitadas en el país A consiste en que estas letras están dotadas de poder adquisitivo en el mercado del país B. Este poder adquisitivo será, evidentemente, tanto más estimado cuanto más bajo, por su lado, esté el nivel general de los precios en el país B, es decir, cuanto más alto sea el valor monetario de este país, y, por otra parte, cuanto más alto sea el nivel general de los precios en el país A. El precio de la letra sobre el país B tiene que ser, con arreglo a esto, determinado de una manera fundamental por la relación entre los valores monetarios de B y de A, como expresión que es de la valoración de la moneda del país B en el patrón del país A. Esta relación es la *paridad del poder adquisitivo* (Kaufkraftparität) de ambas monedas. El precio de la unidad de la moneda del país B, expresado en moneda del país A, se denomina en el país A *tipo de cambio* sobre el país B. La esencial causa determinante del tipo de cambio es, por tanto, la paridad del poder adquisitivo, que de hecho representa la situación normal del tipo de cambio. No es posible calcular exactamente la paridad del poder adquisitivo sobre la base de la definición que aquí hemos dado. Los niveles de los precios en dos distintos sistemas de papel moneda no son completamente comparables".

LA EXPANSION DEL TELETRABAJO Y LA FLEXIBILIZACION LABORAL

Sin horario y sin límites

POR SEBASTIAN PREMICI

Cada vez más se extiende la modalidad de trabajar en el hogar conectado a la computadora. Reducción de costos para empresas. Ausencia de regulaciones.

Con la crisis de la convertibilidad y la posterior devaluación, los empresarios locales e internacionales comenzaron a desarrollar el teletrabajo como un mecanismo para reducir costos, a partir de la deslocalización y la mediación de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El teletrabajo se convirtió en el paradigma de la flexibilidad, trastrocó cuestiones centrales como la duración de la jornada, cargas sociales, pertenencia a un ámbito laboral común, remuneraciones y el control de los trabajadores.

Según una encuesta preliminar realizada para el proyecto ETIS-LAC (*Exportación de teleservicios para la inclusión socio-laboral de América latina y el Caribe*), dirigido por Sonia Boiarov, de los 500 casos relevados, el 71,6 por ciento realiza teletrabajos para Argentina mientras que un 25 por ciento exporta sus teleservicios hacia Europa; Estados Unidos y Canadá; Latinoamérica y Caribe. Un dato llamativo: sólo el 23,1 por ciento está en relación de dependencia.

El Ministerio de Trabajo creó en 2003 una comisión dedicada al estudio de este tema con el objetivo de diseñar un marco normativo mínimo para impulsar el teletrabajo en relación de dependencia. El proyecto en cuestión –que se encuentra a la firma del ministro Carlos Tomada– define que los teletrabajadores gozarán de los mismos derechos que los demás empleados en relación de dependencia; que los empleadores deberán proveer el equipamiento necesario y financiarán su mantenimiento; y en caso que el trabajador aporte su propia computadora, el empresario deberá contemplar la totalidad de los gastos. Según indica la investigación del proyecto ETIS-LAC, el 87,5 por ciento de los encuestados se hace cargo de sus propios materiales de trabajo, el 79,6 paga la conexión a Internet y otro 76 manifestó que también asume los gastos telefónicos. Para el abogado Ignacio Funes de Rioja, "mucho de lo que se hace en el país como teletrabajo está en una nebulosa, no se registra ni como relación laboral ni como una locación de servicio".

Bernardino Avila



El teletrabajo es flexible por naturaleza.

Uno de los puntos más discutidos en el seno de la comisión que dio forma a un posible marco jurídico fue el relacionado con la jornada laboral y la remuneración. Alejandro Bellicoso, asesor técnico de la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios, explicó a **Cash** la siguiente situación: "Un empleado de un estudio jurídico comienza a teletrabajar. Su empleador lo manda a la casa y le empieza a girar tres casos por día y al final de la semana posee más de diez expedientes para analizar con el consiguiente mensaje del jefe de personal: *Acomodate los horarios como quieras, total estás en tu casa*. Habrá días donde el teletrabajador no contará con una jornada de trabajo y otra de descanso sino que tendrá una única jornada. ¿Cómo se regula esta situación?".

El proyecto lo deja abierto a que los empresarios y los sindicatos lo negocien en los convenios colectivos. Sin embargo, ésta es una cuestión central del teletrabajo, actividad que modifica radicalmente el concepto histórico de la jornada laboral. "Los teletrabajadores poseen características peculiares, por lo tanto, creo que los sindicatos tradicionales deberían *aggiornarse*, es decir, modernizarse para poder englobar en sus organizaciones esta franja de trabajadores. Esto obedece a un nuevo orden público del trabajo donde no se pensará más en la clásica jornada laboral y sí en un tiempo de disposición, donde los empleadores harán los aportes –por ejemplo– en proporción a la cantidad de horas que el empleado estuvo disponible", aseveró Viviana Díaz, coordinadora de la Comisión de Teletrabajo de la cartera a cargo de Tomada.

La jornada laboral es fundamental para pensar cómo funciona la flexibilización en el teletrabajo. La tendencia de los empleadores es individualizar al teletrabajador y no establecer un vínculo estrictamente laboral con él, sino comercial. Se remunera por objetivos, existe una relación de continuidad con el trabajo a destajo. Y como los trabajadores deben autogestionar su propio empleo y tiempo, existe el temor a decir que no. "El teletrabajador se autocontrola, se autoexige. Es una nueva forma de organización del trabajo bajo un contexto de flexibilización laboral", concluye la investigadora de la UBA Amalia Miano.

Estrategias costos

- Los empresarios comenzaron a desarrollar el teletrabajo como un mecanismo para reducir costos.
- Esa estrategia se concretó con la deslocalización y la mediación de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- El teletrabajo se convirtió en el paradigma de la flexibilidad.
- Trastrocó cuestiones centrales como la duración de la jornada, cargas sociales, pertenencia a un ámbito laboral común, remuneraciones y el control de los trabajadores.
- La tendencia de los empleadores es individualizar al teletrabajador y no establecer un vínculo estrictamente laboral con él, sino comercial.

EL BAUL DE MANUEL **Por M. Fernández López**

El tipo de cambio

David Ricardo y otros economistas clásicos sostenían que, a la larga, un persistente aumento de los precios internos se traslada al tipo de cambio, es decir, al precio de la moneda extranjera medido en unidades monetarias del país. Si ese traslado tiene lugar en la misma proporción en que aumentaron los precios internos, la elevación del tipo de cambio es neutra, por cuanto no mejora ni empeora la capacidad adquisitiva de la moneda nacional en los mercados extranjeros. Pero si el tipo de cambio sube *en mayor medida* que la variación de los precios internos (o inflación), la moneda extranjera se vuelve "cara" y ello desanima las compras de bienes extranjeros. Al contrario, si el tipo de cambio sube, pero en menor medida que la inflación, la moneda extranjera se hace más "barata" y si se mantienen iguales los precios de los bienes extranjeros aumenta el poder adquisitivo nuestro respecto de dichos bienes. Se dice entonces que el tipo de cambio está retrasado. En un caso extremo, si se registra inflación en el país y *el tipo de cambio se mantiene constante*, sin la menor alza, el resultado será una continua expansión de las importaciones de bienes extranjeros. Es fácil predecir el efecto final de este error cambiario: la importación de zapatos, prendas de vestir, manufacturas diversas, etc., fabricados en el extranjero, anulará la demanda de los bienes similares en el país, y con el paso del tiempo los fabricantes nacionales suspenderán personal, luego lo despedirán y por fin cerrarán sus establecimientos. Esto no es nuevo ni fruto del capitalismo contemporáneo. El ingente ingreso de oro y plata a España en tiempos coloniales produjo una gran alza de precios que hizo más baratas las manufacturas extranjeras. La nobleza comenzó a comprar sus bienes suntuarios en Francia, la que por su parte se fue adueñando del oro llevado desde América por España. En 1855 se enseñaba Economía política en la UBA por el texto de Antonio Scialoja, traducido por Clemente Pinoli. En la pág. 15 de esa traducción se lee: "El aumento del dinero aumenta el precio de las mercancías (locales) respecto de las extranjeras; los comerciantes comprarían productos afuera y *se estorbaría la industria nacional.* Bien dijo Genovesi: Si el dinero crece demasiado en un solo Estado, las manufacturas se ponen allí carísimas respecto de los otros Estados". De aquel 1 a 1, la desindustrialización de hoy.

Paridad del poder adquisitivo

La teoría clásica del tipo de cambio fue llamada "paridad del poder adquisitivo" por el economista de Estocolmo Gustav Cassel (1866-1945), doctorado en matemáticas en la Universidad de Uppsala (1895) y profesor de economía en la Universidad de Estocolmo (1903-36). Alcanzó notoriedad por su enfrentamiento con Knut Wicksell y con John Maynard Keynes (por las reparaciones alemanas). Publicó en 1903 *Naturaleza y necesidad del interés*. Su obra cumbre fue *Teoría de la economía social* (1918), en cuya sección 60 presentó la teoría del tipo de cambio: "El instrumento regular de pago internacional lo constituye la letra (Wechsel). Los exportadores de mercancías del país A venden mercancías al país B a cambio de una letra en la divisa del país B. Estas letras de cambio son solicitadas por los compradores de las mercancías del país B, adquiridas por ellos en el país A y remitidas por éstos en pago al país B. En este país, los aceptantes liquidan las letras. Como se ve, todos los pagos se efectúan en la moneda del país B. ¿Qué es lo que en el país A se paga por una letra de cambio contra el país B? La razón por la que las letras giradas sobre el país B son solicitadas en el país A consiste en que estas letras están dotadas de poder adquisitivo en el mercado del país B. Este poder adquisitivo será, evidentemente, tanto más estimado cuanto más bajo, por su lado, esté el nivel general de los precios en el país B, es decir, cuanto más alto sea el valor monetario de este país, y, por otra parte, cuanto más alto sea el nivel general de los precios en el país A. El precio de la letra sobre el país B tiene que ser, con arreglo a esto, determinado de una manera fundamental por la relación entre los valores monetarios de B y de A, como expresión que es de la valoración de la moneda del país B en el patrón del país A. Esta relación es la *paridad del poder adquisitivo* (Kaufkraftparität) de ambas monedas. El precio de la unidad de la moneda del país B, expresado en moneda del país A, se denomina en el país A *tipo de cambio* sobre el país B. La esencial causa determinante del tipo de cambio es, por tanto, la paridad del poder adquisitivo, que de hecho representa la situación normal del tipo de cambio. No es posible calcular exactamente la paridad del poder adquisitivo sobre la base de la definición que aquí hemos dado. Los niveles de los precios en dos distintos sistemas de papel moneda no son completamente comparables".

■ **Peugeot-Citroën** inaugurará un tercer turno de producción en su planta de El Palomar. Allí se fabricarán 24 mil unidades anuales del flamante 307 Sedan.

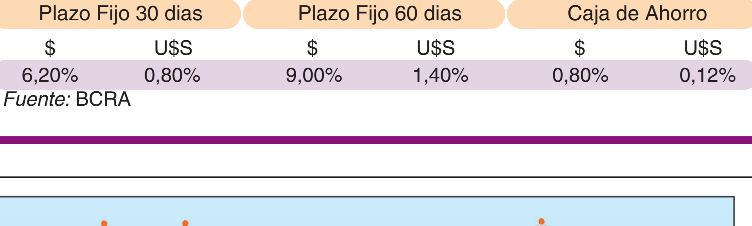
■ **Banco Itaú** presentó una nueva promoción de préstamos personales. Por cada 1000 pesos de crédito se pagan 28 pesos fijos a 60 meses. El monto máximo es de 50.000 pesos.

■ **Dypsa**, desarrolladora de edificios de lujo, cerró un acuerdo con el Hotel Alvear para levantar un hotel de 43 pisos en Puerto Madero.

■ La chilena **Cencosud** abriría nuevos locales de Easy en la Argentina pero de una dimensión más pequeña que los que operan en la actualidad.

■ Hasta fin de año, **Banco Columbia** sorteará un Volkswagen Gol 0 Km por mes, entre todos los usuarios de la tarjeta de crédito de la entidad financiera.

■ La bodega **Finca Flichman** invertirá dos millones de dólares en los próximos dos años para poner en marcha un plan de expansión de sus viñedos.



TASAS	VIERNES 14/07				
Plazo Fijo 30 dias		Plazo Fijo 60 dias		Caja de Ahorro	
$	U$S	$	U$S	$	U$S
6,20%	0,80%	9,00%	1,40%	0,80%	0,12%

Fuente: BCRA

MERCADO INTERNACIONAL AGITADO Y COTIZACION DEL DOLAR

El verde está desconectado

POR CLAUDIO ZLOTNIK

El tipo de cambio en el resto de las plazas de la región se ha movido al ritmo de las turbulencias internacionales. Aquí el precio del dólar no registró variaciones por las intervenciones del BCRA.

La agitación de los mercados financieros de las últimas jornadas da pie para una cuestión. ¿Qué debería hacer el Banco Central con el tipo de cambio? ¿Cuál debería ser la estrategia? Las turbulencias, generadas por la crisis en Medio Oriente, el precio record del petróleo y la incertidumbre sobre la marcha de la economía estadounidense podrían dar lugar para una suba del tipo de cambio. Es lo que viene sucediendo en los demás países de la región. ¿Pero es éste el escenario que busca el Central?

La situación parece propicia para habilitar una suba del dólar.

■ Hubo una notable desaceleración en el ingreso de capitales, flujo que se había intensificado después del canje de la deuda. En cambio, ahora, en algunas jornadas existe salida neta de capitales.

■ En las próximas semanas se notará una retracción en la liquidación de divisas por parte de los exportadores. Tal cual sucedió en los últimos años, el promedio de ventas descenderá a un rango de 40/50 millones de dólares diarios.

A pesar de que se presenta la oportunidad, en Reconquista 266 no están pensando en dejar subir al dólar. Entre sus íntimos, Martín Redrado sostuvo que este nivel es el más apropiado. Podría subir algún centavo, o dos, pero nada más, evalúan en el BCRA.

Si bien en algunos bancos de la city y otros de Wall Street escribieron en sus informes que el billete verde podría alcanzar una cotización de 3,15 a 3,20 pesos en los próximos meses, desde los despachos oficiales desestiman esa posibilidad. Al menos por ahora.

Aunque no lo mencionen en forma explícita, los funcionarios temen que una suba del dólar choque contra la prioridad número uno de la Casa Rosada, que hoy en día es la inflación. Un tipo de cambio con tendencia alcista podría alterar el objetivo de terminar el año con un índice de precios al consumidor inferior al 10 por ciento.

Por otra parte, la evaluación que hacen en el Central es que el dólar subió ya bastante a principios de año, y que por esa razón no harían falta retoques adicionales. En diciembre, cuando Roberto Lavagna dejó el Palacio de Hacienda, la cotización saltó de 2,96 a 3,02 pesos. Y hubo otro ajuste un mes más tarde, no bien la Argentina saldó su cuenta con el Fondo Monetario. En ese momento subió a 3,10 pesos. Fueron 14 centavos en 30 días. La misma perspectiva de estabilidad tienen los operadores: el nivel de liquidación de los exportadores es normal para la época y ni siquiera se detecta una mayor demanda de dólares por parte de empresas y bancos.

Desde el punto de vista de la macro, en el Central se analiza que la economía sigue siendo muy competitiva y, tan importante como eso, que los empresarios tienen la seguridad de que el Gobierno sostendrá el modelo actual de dólar alto, más allá de que coyunturalmente la cotización no siga la misma curva que en los países vecinos. En efecto, en Brasil, Chile, Uruguay y México se notó una recuperación del dólar, frente a la modificación del contexto internacional. C

DyN



El dólar sigue en 3,10 pesos por unidad, cotización que se ha aislado de la incertidumbre de los mercados del exterior.

ACCIONES	PRECIO ($) Viernes 07/07	PRECIO ($) Viernes 14/07	VARIACION (%) Semanal	VARIACION (%) Mensual	VARIACION (%) Anual
ACINDAR	4,620	4,420	-4,3	-4,1	-3,0
SIDERAR	24,000	23,300	-2,9	0,4	-7,2
TENARIS	60,000	58,750	-2,1	-5,2	66,8
BANCO FRANCES	7,390	7,200	-2,6	-2,4	-0,4
GRUPO GALICIA	1,890	1,780	-5,8	-4,8	-15,6
INDUPA	3,180	3,200	0,6	0,0	-20,0
MOLINOS	3,280	3,360	2,4	-1,2	-24,5
PETROBRAS ENERGIA	3,360	3,290	-2,1	-3,5	-13,9
TELECOM	7,010	6,970	-0,6	-0,4	-11,8
TGS	3,000	3,070	2,3	2,0	-8,6
INDICE MERVAL	1.704,680	1.654,460	-2,9	-3,3	7,2
INDICE GENERAL	81.424,080	80.012,490	-1,7	-2,6	16,3

Fuente: Instituto Argentino de Mercado de Capitales.

RESERVAS	SALDOS AL 14/07 en millones
TOTAL RESERVAS BCRA.	26.072
PROMEDIO COMPRAS ULTIMOS 20 DIAS	60
COMPRAS DEL ULTIMO VIERNES	35

Fuente: BCRA

ME JUEGO

DANIEL CASADO analista de Del Giudice Sociedad de Bolsa

Perspectivas. Por la tensión de los últimos días por el conflicto en Medio Oriente y la disparada del petróleo, habrá volatilidad en los mercados.
Expectativas. Los financistas se moverán con mucha cautela. Debe tenerse en cuenta que, tras los últimos retrocesos, en el mercado accionario y de bonos quedaron precios muy tentadores.
Dólar. Se mantendrá estable. Igualmente, creo que una eventual suba de un par de centavos no afectaría en nada.
Acciones. Después de las últimas bajas, las acciones tienen terreno para subir. Petrobras, Acindar –con buen balance– y Siderar y Aluar –que están atrasadas en sus cotizaciones– son las mejores alternativas.
Tasas. También habrá volatilidad. Ahora, las cauciones rinden un 7 por ciento anual.
Recomendación. Me gustan los bonos ajustables con la inflación y el Bonar. Descarto los plazos fijos porque rinden mucho menos que la inflación.

INFLACION	PORCENTAJE
JULIO 2005	1,0
AGOSTO	0,4
SEPTIEMBRE	1,2
OCTUBRE	0.8
NOVIEMBRE	1,2
DICIEMBRE	1,1
ENERO 2006	1,3
FEBRERO	0,4
MARZO	1,2
ABRIL	1,0
MAYO	0,5
JUNIO	0,5
INFLACION ACUMULADA ULTIMOS 12 MESES:	11,0

Fuente: BCRA

POR TERESA BOUZA
DESDE WASHINGTON

El Banco Mundial ha impulsado la escolarización en los países pobres durante los últimos 15 años, al destinar unos 12.500 millones de dólares a educación primaria, pero no ha prestado suficiente atención a los resultados de esa ayuda. Esa es la principal conclusión de un informe presentado por el Grupo de Evaluación Independiente (IEG, por sus siglas en inglés), unidad autónoma del Banco Mundial que analiza la eficacia de los programas financiados por el organismo.

Los responsables del estudio revisaron los 700 proyectos de educación primaria en los que ha invertido el BM durante los últimos 15 años, una inversión que representa casi la tercera parte de toda la ayuda mundial en educación básica durante ese período. El informe del IEG insiste en que el Banco Mundial se ha concentrado demasiado en mejorar el acceso a la educación y muy poco en la calidad del aprendizaje infantil. En ese sentido, Vinod Thomas, director general del IEG, destacó, durante una rueda de prensa en el Club Nacional de Prensa de Washington, lo que él llamó "el ABC" de la educación de calidad.

La "A" equivaldría a "acceso", prioridad en la última década del Banco Mundial. Ese objetivo ha permitido incrementar en al menos un 20 por ciento la escolarización primaria en muchos países en desarrollo durante los últimos diez años, aunque Thomas recordó que "todavía hay casi 100 millones de niños en el mundo que no van a la escuela".

La "B" corresponde a los "libros, edificios, autobuses, profesores" y todo aquello necesario para que, una vez facilitado el "acceso", los niños puedan aprender. Se trata, según Thomas, de una asignatura pendiente, un área en la que todavía no se invierte lo suficiente.

Para finalizar, los responsables del IEG se refirieron a la "C" de "competencia", la "olvidada" área de los "resultados", que Thomas definió como "crucial", y que hace referencia a cuánto realmente aprenden los niños escolarizados, es decir, su capacidad para leer, escribir y su conocimiento matemático.

El directivo del BM apuntó que "dos terceras partes de los proyectos en educación primaria del Banco se centran en la 'A', al buscar aumentar las matrículas y reducir el abandono escolar". Añadió que casi todos los proyectos prestaron también importancia a la "B", pero "sólo el 20 por ciento de los mismos fijaron objetivos destinados a mejorar la lectura, la escritura y el conocimiento de las matemáticas".

Con esos datos sobre la mesa, Thomas insistió en que "es necesario un cambio de prioridades" y aseguró que el equipo directivo del Banco está de acuerdo con la necesidad de prestar más atención a los resultados de la escolarización. "Nos estamos adentrando en una era de responsabilidad y resultados y eso es algo crucial", dijo Vinod Thomas. El



AFP

Los proyectos de educación primaria del BM se ocuparon del acceso pero no de la calidad del aprendizaje.

CRITICAS A LOS PROGRAMAS DEL BANCO MUNDIAL

ABC de la educación

El organismo destinó recursos para la escolarización en los países pobres pero no se ha ocupado de los resultados. Es la conclusión de una evaluación independiente.

mensaje del Grupo de Evaluación Independiente llegó días antes de que los líderes del G-8, los siete países más industrializados del mundo más Rusia, se reúnan en San Petersburgo donde hablarán, entre otros temas, sobre educación global.

A la cabeza de esas discusiones estará Gran Bretaña, que se comprometió recientemente a aportar 15.000 millones de dólares en la próxima década a la educación primaria en los países en desarrollo y ha invitado al resto de países donantes a seguir su ejemplo. Se trata de un ejemplo que según el Grupo de Evaluación Independiente hay que seguir con cuidado ya que, al igual que en el caso del BM, la prioridad británica ha sido, y es, la del acceso.

Por lo demás, Dean Nielsen, principal autor del informe del Banco, destacó que Latinoamérica es la región en desarrollo líder a la hora de evaluar el impacto de los programas escolares. "Los países latinoamericanos han solicitado que todos los proyectos del Banco Mundial en la región realicen evaluaciones de impacto", indicó Nielsen. C

el mundo

■ **El Salvador** cerrará el 30 de septiembre el año cafetero 2005-2006 con los más altos ingresos por exportaciones en los últimos cinco años: unos 200 millones de dólares por la venta de 1,7 millón de quintales de café (sacos de 46 kg).

■ **Rusia** y **Estados Unidos** alcanzaron un acuerdo sobre servicios financieros durante las negociaciones con vistas al ingreso ruso en la OMC. Rusia dio luz verde a la presencia de filiales de aseguradoras extranjeras, aunque se reservó el derecho a establecer una cuota sobre el capital foráneo que accederá al sector.

■ Citgo, filial de la estatal Petróleos de **Venezuela** (Pdvsa), reducirá en un 14 por ciento su red de casi 14.000 estaciones de servicio en Estados Unidos.

AGRO

EL ANUNCIO DEL LOCKOUT EN EL CAMPO Y LA RENTABILIDAD SECTORIAL

¿Agricultura versus ganadería?

POR SUSANA DIAZ

Revisar los ingresos empresarios es casi una obligación cuando, a juzgar por las amenazas de lockout, el descontento entre los productores agropecuarios se generaliza.

Uno de los cambios estructurales en el ciclo ganadero luego de la salida de la convertibilidad fue que las decisiones de inversión de los "hombres de campo" dejaron de regirse por tres precios: los agrícolas, los ganaderos y la tasa de interés, tal como lo hicieron entre 1976 y 2001, ciclo largo durante el cual el stock de ganado vacuno pasó de 61,1 a 48,9 millones de cabezas, para volver a tomarse enfrentando los precios tradicionales. Es decir, los ganaderos versus los agrícolas.

De todas maneras, antes de avanzar en el análisis de la racionalidad económica de los empresarios del campo, conviene tener presente que la "tradición ganadera" de los grandes terratenientes pampeanos operó, al menos hasta mediados de la década pasada, en sentido contrario a dicha racionalidad. Un trabajo realizado por los investigadores de Flacso Eduardo Basualdo y Nicolás Arceo, publicado en 2005 en el número 177 de Desarrollo Económico y en el que se analiza el comportamiento de cerca de 1300 propietarios bonaerenses, que a mediados de los '90 controlaban alrededor de 8,8 millones de hectáreas –casi 6800 por cabeza en promedio–, demostró que, a pesar de la mayor rentabilidad agrícola, los latifundistas dedicaban el 70 por ciento del suelo a la ganadería y sólo el 30 a la agricultura. Y ello a pesar de que este último 30 por ciento generaba en 1996 casi el 60 por ciento del valor bruto de la producción total de estas casi 9 millones de hectáreas.

En una nueva investigación que será publicada en Realidad Económica, Basualdo y Arceo analizan el ciclo ganadero desde mediados de los '70 para concentrarse en los cambios producidos a partir de la devaluación. Algunos datos, aunque desmenuzados, son conocidos. El más relevante es la evolución desigual de consumo interno y exportaciones. Entre 2001 y 2005 las ventas al exterior aumentaron a una tasa anual acumulativa del 49,9 por ciento, alcanzando el último año el nivel más alto en tres décadas. Este crecimiento exponencial de la demanda externa impulsó una suba del 164 por ciento en los precios internos (diciembre de 2005 versus igual mes de 2001). Mientras tanto, el consumo de la población, con 61 kilos por habitante/año, se encuentra en sus mínimos históricos. Luego de haberse recuperado desde el piso de 59 kilos tocado en 2002 hasta 63 kilos en 2004, volvió a caer en 2005 aun en un contexto de relativo aumento de salarios y reducción del desempleo. A principios de los '90, este consumo era de 76 kilos.

La suba de precios incrementó la rentabilidad sectorial. Siempre en los tres años considerados, el novillo mejoró su relación de valor con el trigo un 26 por ciento y con la soja un 36 por ciento. Comparado con el promedio de los '90, el margen bruto de las explotaciones ganaderas (ingresos menos gastos antes de impuestos) más que se duplicó. Directamente vinculado, el precio de la tierra creció "en dólares constantes" el 51,5 por ciento. Desde la perspectiva del ingreso de los terratenientes, esto quiere decir que a la ganancia de explotación debe sumársele también la ganancia patrimonial.

Pero, a pesar del aumento de la rentabilidad ganadera, el stock de ganado bovino, a su vez el capital sectorial, no se recupera. Entre las razones de la aparente paradoja se destaca que, entre 2002 y 2004, la rentabilidad agrícola más que se triplicó en relación con la ganadera. En este contexto, las políticas económicas adoptadas resultarían contradictorias. La elevación del peso mínimo de faena significa mayor oferta en el mediano plazo, pero menor en el corto. La veda a las exportaciones mayor oferta en el corto, pero un incentivo a la continuidad de liquidación de stocks en el mediano. Dada esta realidad, las soluciones serían dos. O dejar que el mercado equilibre hacia arriba la rentabilidad ganadera con la agrícola, lo que aplastaría el consumo interno, o bajar la rentabilidad agrícola mediante el aumento de retenciones, el único camino que no afectaría el consumo interno –propuesta de Basualdo y Arceo–. La medida debería ser acompañada también por un plan ganadero que permita aumentar en el mediano plazo el deprimido stock de vacunos. Claro que estas iniciativas difícilmente apacigüen los ánimos empresarios, a quienes les gusta poco que el Estado llegue a este nivel de intromisión en la ecuación microeconómica de sus campos y quienes están poco convencidos de la supuesta rivalidad agricultura-ganadería. C

E-CASH de lectores

MERCOSUR

A propósito del panorama económico del sábado 8 de julio ("El muerto no murió", de Alfredo Zaiat)

EN CONTRA

¿Usted escribe en serio o porque le pagan? No hay nada más estúpido y desastroso que el Mercosur. Usted debe pertenecer a la generación del '70, que no puede aceptar que el mundo cambió. ¡Despiértese! Yo trabajo en China, la madre de la contradicción fundamental, pero los chinos no son tan estúpidos como los argentinos. En política está prohibido comer vidrio. Atentamente,

Sergio Briff
serhovot@yahoo.com.ar

A FAVOR

Estimado Alfredo: sólo le escribo para expresarle mi satisfacción por la calidad de su artículo del día sábado. A los simples ciudadanos, como en mi caso, nos da una mirada superadora diferenciada de las numerosas opiniones diarias, aportadas por los economistas y periodistas que aparecen a menudo en los medios. Excelente.

Diego Pedrozo
pdiegog@gigared.com

ACLARACIONES

Deseo transmitir algunas consideraciones sobre el artículo de Alfredo Zaiat, referido al Mercosur. Dicho artículo me parece excelente y sólo me cabe formular algunas aclaraciones. Los periodistas –aun especializados– que escriben sobre el Mercosur, omiten en todos los casos citar el proceso Alalc-Aladi que protagonizó la mencionada Asociación Latinoamericana durante casi cuarenta años. Sin ella no hubiera sido posible ni política, ni jurídica ni institucionalmente la creación del Mercosur, que constituye precisamente un Acuerdo de Complementación Económica suscripto en 1991 en el marco de la Aladi. Además es necesario no subestimar la integración regional sobre la base originaria o fundacional del incremento de las corrientes de comercio intrarregionales, ya que éstas han mostrado un dinamismo intenso y resultados auspiciosos durante varias décadas. Naturalmente, ésta sólo una herramienta para construir la integración a través de un proceso. Pero el comercio regional sobre la base del sistema de preferencias que funcionó desde 1960 abrió un horizonte que permitió el avance hacia metas más amplias y profundas para la integración económica –y aun política– latinoamericana.

Hugo Di Florio
difloriobianchi@dedicado.net.uy
Abogado

Para opinar, debatir, aclarar, preguntar y replicar. Enviar por carta a Belgrano 671, Capital, por fax al 6772-4450 o por E-mail a economia@pagina12.com.ar no más de 25 líneas (1750 caracteres) para su publicación.

BUENA MONEDA


Rafael Yohai

Distorsiones

Por Alfredo Zaiat

Un inquieto investigador buscando artículos en diarios viejos encontró una perlita fantástica sobre los economistas pronosticadores. A fines de febrero de 1998 (*Clarín*, 20/02), el grupo Pérez Companc contrató al gurú de moda de ese entonces, Rudiger Dornbusch, el eminente economista del Instituto Tecnológico de Massachusetts, por "apenas" 40 mil dólares para que brinde una charla exclusiva a sus principales ejecutivos. Reunidos en un salón reservado del Hotel Intercontinental, Dornbusch, el mismo que tres años después propuso una "intervención" tecnocrática internacional para manejar la crisis argentina, ofreció su visión de las perspectivas del país y de la región. Les dijo que la Argentina marchaba en la buena senda, del mismo modo que el resto de la región. Y cuando le tocó hablar de Brasil se mostró optimista en que no había que esperar una devaluación del real. Como se sabe, Brasil devaluó y la Argentina marchó sobre la senda del infierno.

Aunque la palabra de esa secta de economistas también se ha devaluado en los últimos años, aún sigue teniendo influencia en la definición de debates que importan más a los sectores de poder –en los hechos, sus empleadores– que a la mayoría que trata de comprender la actual dinámica de la economía. Resulta interesante recorrer las piruetas que realizan para explicar un proceso económico que no comparten, adaptando y recreando conceptos a medida que van fallando sus modelos de análisis.

Esos tropiezos los tienen con la evolución de los precios, que los ha descolocado en más de una oportunidad. No pueden o no quieren avanzar sobre la estrecha idea que tienen de que la inflación es fundamentalmente una manifestación de desequilibrios en el frente monetario. Por lo tanto, realizan análisis sesgados y proponen, entonces, políticas equivocadas. El economista Mario Damill, profesor de Macroeconomía de la Facultad de Ciencias Económicas (UBA) y reconocido especialista en esa materia, escribió en *La Gaceta* (publicación de esa casa de estudio, de mayo 2006) que "la inflación es como cualquier hecho social, un fenómeno complejo y cambiante. Una jirafa se parece bastante a otra jirafa, pero distintos procesos inflacionarios pueden ser muy diferentes entre sí, tanto en una comparación entre países cuanto en distintos momentos históricos en una misma economía". Por ese motivo, insiste con que "la inflación es un fenómeno históricamente determinado, no es siempre igual, (entonces) varían los factores de impulso inflacionario, los mecanismos de propagación, los modos de hacer expectativas y pactar contratos".

No hay una receta única, permanente e infalible como quieren hacer creer los pronosticadores de la city. Cuando estalló la convertibilidad y los precios se dispararon la propuesta era el torniquete fiscal y monetario. Después, cuando se logró la estabilización sin ese plan, el consejo fue dejar caer el dólar para evitar la importación de inflación. Frente al poco eco que tuvo ese intento por inconsistente, arremetieron con la inutilidad de los acuerdos de precios para controlar las expectativas. Y otra vez fallaron. Pero ellos tienen la virtud de la perseverancia. Ahora empezaron a jugar con la definición de precios libres y regulados, diferencia que revelaría que existe una inflación reprimida por la intervención "autoritaria" del Gobierno.

Todo concepto encierra una posición ideológica que, en algunas ocasiones, no es evidente. Por caso, "precios regulados" también podría definirse como "precios de monopolios". O "precios libres" como "precios abusivos". Cómo se utilizan las palabras es importante.

Ante el relativo éxito de los acuerdos de precios, esos gurúes sostienen que esos convenios están acumulando profundas distorsiones que terminarán explotando. Es decir, pronostican que habrá una corrección de los precios generando una inflación mayor. Se trata de una exageración, como esos escenarios apocalípticos que adelantaban y nunca se concretaron. "Aumentan las distorsiones en los precios relativos", alarman. Y si fuese al revés la cuestión: que la intervención del Estado en mercados imperfectos resulta necesaria e imprescindible para amortiguar distorsiones que vienen de arrastre. Es evidente que esa injerencia no es neutral. El caso más claro fue en el mercado de la carne con la suspensión transitoria de exportar. En el primer semestre, el precio de la carne cayó 0,9 por ciento, cuando había aumentado 9 por ciento en el mismo período del año anterior. Esto impactó significativamente en el rubro Alimentos y Bebidas, que durante la primera mitad del año desaceleró 5,0 puntos porcentuales anuales, pero que si se excluye la carne ese proceso es de sólo 0,4 puntos. En el índice general, la caída de la carne restó 2,4 puntos porcentuales anuales, según detalla un informe de Estudios Económicos del banco BBVA.

Esas cifras permiten una interpretación más pulcra del actual movimiento de precios. Las empresas contabilizan rentabilidades elevadas, superiores a las registradas durante la convertibilidad y un poco menores –por aumentos de costos– a las anotadas en los dos primeros años posteriores a la devaluación. Los acuerdos de precios afectan en forma lateral esa tasa de ganancia. Basta con recorrer en detalle la evolución de los relevamientos del Indec en el rubro Alimentos y Bebidas –como lo hizo el documento del banco BBVA– y comprobar que excluyendo la carne el promedio casi no se ha desacelerado en lo que va del año. Esto ha sido así porque las empresas han aplicado aumentos en bienes excluidos de los acuerdos, lo que habría compensado la política de intervención del Estado.

La consultora Ecolatina, fundada por el ex ministro Roberto Lavagna, señaló en su último informe que "la primera batalla –contra las expectativas inflacionarias– está prácticamente ganada; no obstante la guerra contra la inflación aún requiere de mucha atención". Los índices de precios seguirán molestando más o menos, según el resultado mensual que informará el Indec. Pero la explicación más lineal del actual movimiento de precios es que el crecimiento económico es muy fuerte. Aumento del Producto que está impulsado por el alza del consumo privado, público, la inversión y la demanda externa. O sea, todos esos motores están empujando con intensidad el carro de la economía. Además, este año se agregaron los servicios.

La inflación –y la batalla para controlarla– seguirá siendo entonces motivo de tensión política con el mundo empresario si la economía continúa en un sendero de crecimiento sostenido. Las distorsiones aparecerían, en realidad, si se frena la recuperación. C